编者按： 移动互联时代，自媒体的碎片化传播如何对接广告主“中心化”的信息需求？中长尾的自媒体价值如何被挖掘？云堆以大数据技术为支撑，以“滴滴打车”模式连接广告主与自媒体。云堆 CEO 张国鸿说：“现阶段的自媒体是一个充满焦虑的行业，创新服务与内容是持续‘造血’的唯一途径”。

互联网的下半场自媒体如何流量变现

——专访云堆 CEO 张国鸿

本刊记者 | 陈旭管



《中国传媒科技》：据了解许多传统媒体人转向新媒体领域多以内容创业为主，您为什么会选择做技术领域？

张国鸿： 一方面当时做内容创业的人很多，也了解到他们的一些困惑。与同行相比，我在 2005 年有过创办网站的一些经历，所以对互联网运营、技术和数据方面有了一些积累。2014 年传统媒体大面积下滑，很多媒体同行也都在尝试做自媒体，但那时候还缺乏一个科学的评判依据。一方面广告主无法了解自媒体的传播效益如何，另一方面由于之前在技术层面上有一些积累，所以我就从这个需求出发，组建了我们现在的这个技术团队。

最初我们是依据一些开放数据做自媒体评价体系，即：云堆新媒体影响力排行榜，为广告主提供一些帮助。因为数据研判在当时来说是一个很强烈的需求，当一个广告有了数据支撑，无论是传播效果还是投放精准性都会是一个莫大的帮助。所以我们从影响力、价值排行榜做起，在这个基础上搭建交易系统，以数据作为核心的参考依据。

《中国传媒科技》：从做影响力排行榜到成立云堆的流量交易平台，在您看来自媒体的发展经历了哪些变化，未来会呈现怎样的发展趋势？

张国鸿： 我们早在 2013 年已经有团队在做自媒体领域的广告合作，2014 年开始正式做数据分析以来，当年微信打开率在 15%，现在的打开率已经下降到 4% 以下。从这个角度看，自媒体的打开率是在不断下降的。第二个趋势是自媒体的数量在快速扩张，当时系统检测自媒体数在 300 多万个，今天已经有 2500 万个自媒体。

从自媒体整个行业来讲，整体上是处于一个焦虑的状态，一方面打开率下降，粉丝负增长的趋势，造成自媒体很焦虑，另一方面单纯靠广告，整体收益也是在下降的。同时，广告主也很焦虑，广告主希望得到中心化传播，自媒体的趋势是碎片化。

所以面对目前的行业发展来看，我认为未来的自媒体会呈现出六大发展趋势。

一是受众的粉丝化。将受众变为粉丝，才能增加用户粘性。

二是广告原生化。广告即内容，内容即广告。广告本身是一个很好的内容，才能让用户主动获取广告，变被动为主动获取的广告才是有价值的广告。

三是传播碎片化。这是自媒体本身的特性，也是目前的一个发展趋势。这种碎片化的趋势会越来越碎片，越来越小众。

四是交易流量化。从传统的广告模式转变为以流量来作

为广告投放的标准。

五是内容视频化。视频的呈现形式是获取信息、存储信息最原始、最有效的手段。过去因为流量、成本的原因导致视频并没有图文便利，但随着视频生产效率的提升与流量成本的下降，视频的趋势也会越来越明显。所以我也建议大量的自媒体人应该去尝试视频化内容的创作。

六是广告效果电商化。由于广告的天然属性，未来会呈现电商化的趋势。目前我们也在尝试采用这种模式。

《中国传媒科技》：移动互联网时代，广告主的变化趋势又有哪些，云堆如何实现两者之间的需求对接？

张国鸿：广告主最大的变化是广告即内容的这个趋势越来越明显。传统的广告是强制性广告，移动互联时代的广告本身也是一种内容，让用户主动去获取信息、获取广告内容。

第二个趋势是渠道，从中心化到碎片化。在大量的碎片化信息中如何精准投放广告，是一个渠道的革命。全国有2500万个自媒体，用户分散在众多自媒体中，如何从中抓取出有效用户，必须以数据为依托。

在广告主与自媒体之间，云堆以大数据技术建立云堆指数，为广告主提供判断。同时，我们有更加深入的自媒体用户画像技术，通过对自媒体发布的内容进行比较、分类，对其用户结构进行分析判断，形成用户画像。通过以上分析，与广告诉求匹配度高的自媒体用户、历史转换率高的自媒体用户就会在平台上优先得到广告。

平台的运营模式是通过“滴滴打车”的方式，广告主即“打车人”，自媒体即“接单人”，符合条件的自媒体在平台上可自发“抢单”。一个总金额为一万元的广告有百余个自媒体发稿，这在传统媒体几乎是不可能的。通过数据的方式，把散落在全国各个地区的中小用户通过自媒体的节点收集起来，通过系统分发直接完成广告主与自媒体之间的对接。这种模式有一个最大的优势是挖掘中长尾的自媒体变现能力。我认为中下游的自媒体，这些长尾的力量也是很强大的。

《中国传媒科技》：作为一个开放的流量交易平台，如何应对虚假流量？

张国鸿：我们有NGR反作弊系统，识别互联网非用户点击行为的数据，一旦进行广告投放，系统会时时跟踪所有的媒体，包括用户行为、阅读数据，通过阅读变化比对、阅读增量差异、阅读增长速度、阅读曲线斜率等多个评判维度智能识别有作假嫌疑的账号。只有广告主越来越信任自媒体这个行业，行业才能够健康成长，只有自媒体获取一定的经济收益，才会更专心的创作优质内容。这个生态环境必须是一个闭环，相互促进才能良性发展。

《中国传媒科技》：云堆如何帮助自媒体实现流量变现？

张国鸿：目前我们有一个“青培计划”，即：青年自媒体的创业计划。主要是针对非头部自媒体在经营方面的培养计划。将细分领域的自媒体集聚起来，通过与广告主的深度沟通，了解双方的需求与痛点，为他们彼此之间搭建一个服务平台，扩大变现空间。

《中国传媒科技》：互联网下半场，自媒体如何发展？

张国鸿：目前自媒体的内容打开率越来越低，而且发文章就掉粉只是表征，实质是人口红利期已过，用户的兴趣点也在消失，这其实也标志着互联网已经进入下半场。在这种趋势下，只有创新服务与内容才是持续“造血”的唯一途径。

《中国传媒科技》：关于内容付费本身您怎么看？

张国鸿：内容付费不是一个新鲜的话题，比如过去QQ买道具就是一个内容付费。只是近年来开始蓬勃发展了，内容付费的未来在哪里，目前还是一个探索的阶段。内容付费的形态是多样的，比如，视频网站、直播网站的打赏等等，只是近年来大家把它当做一种变现的新的方式呈现出来。关于变现的方式，我个人认为还需要商榷，目前付费阅读、游戏可能是发展的比较好的，但成功的还是少数。

《中国传媒科技》：未来云堆在自媒体流量变现上还有哪些布局？

张国鸿：目前我们有“KOL”交易、流量变现自动交易以及内容电商变现这三部曲。我个人认为电商化会是未来广告的主流趋势，所以团队也在不断挖掘这方面的数据，未来依然会以数据为支撑，创造一些新的玩法，与整个行业共同进步。媒